

УДК 81'27:811.111

КОНЦЕПТ «SIBERIA» В СОЗНАНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ¹

© **Марина Викторовна ТЕРСКИХ**

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
г. Омск, Российская Федерация, кандидат филологических наук,
доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики,
e-mail: terskihm@mail.ru

© **Евгения Дмитриевна МАЛЁНОВА**

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
г. Омск, Российская Федерация, кандидат филологических наук,
доцент кафедры английской филологии, e-mail: malenovae@mail.ru

Позиционирование региона в настоящее время стало весьма актуальным объектом исследований специалистов самых разнообразных научных направлений: экономики, связей с общественностью, политологии, социологии, лингвистики и др. Тема регионального имиджмейкинга активно развивается практически во всех сферах научного и масс-медиадискурса. Подчеркнута тесная взаимосвязь имиджа отдельных регионов с имиджем России в целом: Россия предстает в сознании представителей различных национально-лингвокультурных сообществ как мозаика из ряда компактных моделей географического пространства, которые в конечном счете и формируют образ страны. Как показывает практика, в настоящее время большое количество негативных стереотипов тянется за одним из крупнейших регионов России – Сибирью. Посредством реконструкции концепта “Siberia” выявлена специфика восприятия сибирского региона представителями англоязычного лингвокультурного сообщества, определен имиджеобразующий (туристический, инвестиционный и т. п.) потенциал данного концепта. Анкетирование 200 представителей англоязычной лингвокультуры показало: Сибирь воспринимается не только как местность с богатыми природными ресурсами (красивая флора и фауна), но и как практически непригодный для туризма (и даже для проживания) регион (холод, безлюдные территории и пр.). Вместе с тем необходимо отметить, что резко негативный имидж Сибири, сформированный в сознании жителей США во времена «холодной войны», постепенно приобретает позитивную окраску, что, несомненно, является положительной тенденцией.

Ключевые слова: лингвоконцептология; концепт; фрейм; территориальный брендинг; Сибирь.

Восприятие территории представителями различных национально-лингвокультурных сообществ в настоящее время привлекает специалистов самых разных отраслей научного знания. В фокусе внимания и лингвистов, и маркетологов, и социологов, и политологов находится, по сути, один и тот же объект исследования – имидж территории и ее отдельных субъектов [1–7].

При этом имидж территории предстает как «совокупность знаний, мнений и упрощенных представлений людей о конкретной территории, влияющих на их поведение» [7, р. 15], как «совокупность образных, рациональных и информационных представлений человека о конкретной территории» [8, р. 193].

Как показывает исследовательская практика, за последние несколько лет многие регионы России активизировали свою деятель-

ность по территориальному брендингу (по статистике, приведенной на «Общероссийском конгрессе муниципальных образований» в марте 2015 г., каждый десятый город России так или иначе осуществляет деятельность по созданию территориальной идентичности). Связано это по большей части с растущей конкуренцией за ресурсы развития и туристические потоки. Имидж, таким образом, становится значимым конкурентным ресурсом региона.

«В настоящее время в России наблюдается рост межтерриториальной конкуренции: регионы находятся в поле конкуренции друг с другом за иностранные и внутренние инвестиции, внимание и лояльность федеральной власти, привлечение квалифицированной рабочей силы и другие ресурсы развития» [9, с. 46].

«Книга американских исследователей Ф. Хилл и К. Гэдди «Сибирское проклятие: как коммунистические плановики заморози-

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-14-55002.

ли Россию» вышла в Вашингтоне в 2003 г. Считается, что она оказала достаточно сильное влияние на представления о развитии России (которой не оставляют никаких перспектив, если она будет инвестировать в неэффективную Сибирь)» [10, с. 264] и укрепила в сознании представителей американского лингвокультурного сообщества представления о Сибири как об огромном, холодном, запущенном, умирающем регионе. Названия разделов книги говорят сами за себя: «Простор для ошибок», «Самое холодное место в мире», «Географический фатализм», «Сибирь и ГУЛАГ» и т. п.

В заключение авторы приходят к выводу: «Сегодня разработка сибирских ресурсов достается слишком высокой ценой. Предприятия, не входящие в энергетический сектор, не дают достаточного дохода, чтобы высокими зарплатами привлечь новых людей и сохранить тех, кто есть. Вместо этого административными, нерыночными механизмами их удерживают на месте – большими субсидиями в ущерб России в целом. Сибирские ресурсы могут послужить будущему процветанию страны, и региональная экономика однажды сможет стать жизнеспособной. Но не при условии, что российское руководство и впредь будет держаться за города и отрасли, которые коммунистические плановики выставили на мороз» [11].

Вместе с тем в 2013 г. глава России в послании Федеральному Собранию назвал развитие Сибири национальным приоритетом: «Подчеркну: ресурсы и государства, и частного бизнеса должны идти на развитие, на достижение стратегических целей. Например, таких, как подъем Сибири и Дальнего Востока. Это наш национальный приоритет на весь XXI век». Это означает не только работу по созданию особых центров опережающего экономического развития, но и усилия по корректировке отрицательного имиджа Сибирского региона, который влечет за собой низкую инвестиционную и туристическую привлекательность Сибири.

В связи с этим актуальным становится реконструирование имиджа Сибирского региона с целью определить сильные и слабые стороны образа Сибири в сознании массовой аудитории. Имидж в силу своей природы тесно связан с ментальными процессами нашего сознания. Поэтому концепт и построе-

ние его фреймовой модели представляется удобным инструментом для достижения поставленной цели.

Цель данной статьи – реконструирование концепта *Siberia* в сознании представителей англоязычной лингвокультуры.

Несмотря на то, что Сибирь обладает довольно широкими возможностями для привлечения инвестиционного капитала, а также для развития туристической сферы, воспринимается данная территория и отечественными, и западными инвесторами как регион неперспективный и нерентабельный. Очевидно, что проблемы позиционирования сибирского региона как в России, так и на Западе связаны с целым комплексом причин, в частности, с отсутствием необходимой информации, слабой выраженностью конкурентных преимуществ при трансляции какой-либо информации о регионе, неумением грамотно позиционировать и продвигать возможности региона и т. п. Поэтому столь значимой представляется трансформация некорректных представлений о Сибири, в частности, в сознании иностранцев.

«Пребывая за рубежом, жители различных городов Сибири вынуждены постоянно развенчивать мифы о «стране» своего проживания – «Сибирии», объясняя, что зима здесь не круглый год и водопровод не замерзает, что не все сибиряки беспрестанно пьют водку и что встретить медведя – большая редкость. Кроме того, регулярно приходится сталкиваться с наличием нулевого стереотипа, связанного с полным отсутствием какой-либо информации об объекте» [10, с. 264].

Для того чтобы получить общее представление об образе Сибири на Западе, достаточно просмотреть публикации в крупных западных изданиях и на интернет-порталах. Названия книг и статей говорят сами за себя: как мы уже отмечали, большой резонанс имела книга Ф. Хилл и К. Гэдди (F. Hill, C. Gaddy “Siberian Curse: how communist planners left Russia out in cold”. Washington, 2003), одна из публикаций журнала “Time” носит название «Изнасилование Сибири», где Сибирь рассматривается через метафору смерти и лишения (Therape of Siberia // Time. 1995. 4 September), в журнале “Newsweek” размещен материал «Сибирь: замученная земля» (Siberia: the tortured land // Newsweek).

Примеры можно множить, но общая тенденция и так очевидна.

Такая ситуация, безусловно, сигнализирует о необходимости репозиционирования сибирского региона. Естественно, позиционирование и репозиционирование территории – это длительный и трудоемкий процесс, и работа должна проводиться по нескольким направлениям – возвышение имиджа Сибири в глазах и россиян (в т. ч. и самих сибиряков), и иностранного сообщества.

Итак, с нашей точки зрения, составляющие имиджа региона (его основные структурные компоненты) могут быть реконструированы посредством методов когнитивного анализа.

В рамках данной статьи в фокусе нашего внимания находится структура концепта “Siberia” как ментального образования, представленного в сознании иностранцев – носителей английского языка.

Как правило, ядро концепта отражают зафиксированные в словарях дефиниции. Анализ словарных дефиниций онима “Siberia” (“Longman dictionary of English language and culture”, “Webster’s International Dictionary”, “Britannica” и др.) позволяет отметить, что географическое положение региона является одним из основных концептуальных признаков: Сибирь в первую очередь определяют как территорию России. Во всех словарных статьях даются «примерные» географические координаты Сибири. Это вполне закономерно, поскольку Сибирь в первую очередь является географическим объектом, который традиционно определяется через географическое положение. Кроме того, именно геополитическая компонента чаще всего является стержневой при формировании представления о какой-либо территории.

Так, в Словаре Вебстера (Webster’s International Dictionary) слово “Siberia” получает краткое толкование, которое транслирует основное значение: “**region in Asia, in Russia extending from the Urals to the Pacific** – регион в Азии, в России, который простирается от Урала до Тихого океана». Английская энциклопедия Britannica представляет Сибирь как «огромный (enormous) **регион России**, который занимает **северо-восточный квадрант Евразии** (occupies Eurasia’s northeastern quadrant) и составляет более **3/4 территории России** (three quarters of Russia’s

area). Сибирь больше Канады (**bigger than Canada**), которая, в свою очередь, является второй по величине страной в мире». В словарной статье приведено наглядное сравнение **пространства Сибири**: «регион настолько **велик (large)**, что жители штата Maine находятся ближе к Москве, чем коренные жители восточного побережья Сибири. До сих пор эта **обширная территория (vast territory)** преимущественно **безлюдна (empty)**, т. к. Сибирь занимает **23 % территории Евразии** (23 percent of Eurasian territory)» (Словарь Вебстера цит. по: [10]).

На основе словарных толкований ключевого слова “Siberia” можно сделать предварительные наброски структуры концепта “Siberia” в англоязычном сознании и представить его в виде полевого образования (табл. 1). Так, базовые слои концепта образуют характеристики месторасположения Сибири – «регион России», пространственные характеристики – «большая территория», описание «богатой природы» и «полезных ископаемых» края. В интерпретационное поля вошли следующие признаки: «территория от Урала до Тихого океана», «северная треть Азии», «23 % территории Евразии», «Западная Сибирь», «больше, чем Канада», «холодная», «советские тюрьмы», «река Иртыш», «озеро Байкал», «сибирская лайка» и т. д.

В качестве одного из этапов реконструкции концепта *Siberia* был проведен опрос информантов, в результате которого удалось выявить внешний субъективный имидж Сибири, отраженный в сознании носителей англоязычной лингвокультуры. В опросе участвовало 200 человек в возрасте от 12 до 75 лет, средний возраст опрошенных составил 31 год. При этом мужчин оказалось несколько больше, чем женщин – 62 и 38 % соответственно. Все опрошенные являются носителями различных культур, но в течение длительного времени проживают на территории США и свободно владеют английским языком. Респонденты выбирались случайным образом, т. к. опрос проводился в режиме реального времени на улицах г. Нью-Йорка и виртуально – посредством системы для проведения интернет-опросов “Monkey Survey”. Респондентам предлагалось дать от 1 до 5 ассоциаций, спонтанно возникающих в их сознании при упоминании Сибири. Кроме

того, им предлагалось ответить на следующие вопросы посредством выбора одного или нескольких ответов из предложенных вариантов. Желавшие могли дать собственный ответ или добавить какой-либо комментарий. Предложенный опросник выглядел следующим образом:

1. What are the first 5 words that you associate with the word "Siberia"?

(Какие пять слов приходят Вам на ум при упоминании Сибири?)

2. Define the borders of Siberia (Определите границы Сибири):

1) it's a separate country (это отдельная страна);

2) it's a part of Russia (это часть России);

3) it's a land beyond the Urals Mountain (это территория за Уральскими горами);

4) it's a part of China (это часть Китая);

5) I don't know (не знаю);

6) your variant _____ (Ваш вариант).

3. Who lives in Siberia? (Кто живет в Сибири?)

1) Nobody (никто);

2) Russians (россияне);

3) bears (медведи);

4) prisoners / exiles (заключенные);

5) Siberians (сибиряки);

6) different (diverse) nationalities (представители различных национальностей);

7) your variant _____ (Ваш вариант).

4. Do you think it is possible to live in Siberia? (Как Вы думаете, можно ли жить в Сибири?)

1) Yes (да);

2) no (нет).

Why? _____ (Почему?)

5. What is the average annual temperature in Siberia? (Укажите среднегодовую температуру воздуха в Сибири).

1) +10 °C;

2) -40 °C;

3) -50 °C;

4) none of the above mentioned (ни один из указанных вариантов);

5) your variant _____ (Ваш вариант).

6. Would you like to visit Siberia one day? (Хотели бы Вы съездить в Сибирь?)

1) Yes (да);

2) no (нет).

Why? _____ (Почему?)

7. Where did you learn about Siberia? (Откуда Вы узнали про Сибирь?)

1) The Internet (из Интернета);

2) friends (от друзей);

3) library (в библиотеке);

4) media (из СМИ);

5) personal experience (на основании личного опыта).

8. Your sex (Ваш пол):

1) male (мужской);

2) female (женский).

9. Your age (Ваш возраст?)

10. Your country (Откуда Вы родом?)

В результате было получено 580 ассоциативных реакций на упоминание о Сибири. Интересно, что независимо от национальной и расовой принадлежности опрошенных кардинального различия в ассоциативных реакциях на слово «Сибирь» не наблюдается. Исключение составляют представители Китая, для которых Сибирь – соседняя территория, в результате большинство из респондентов, прибывших в США из Китая, хотели бы посетить Сибирь и могли дать довольно полные ответы на вопросы анкеты.

Для большей наглядности все ассоциативные реакции были разбиты на категории, которые представлены в табл. 2 по принципу частотности. В каждой из категорий были выделены субфреймы, которые, в свою очередь, были разбиты на слоты.

Рассмотрим каждую из выделенных категорий подробно.

Категория «Природа и география»

Как показывают результаты статистического анализа, представления о природных и географических характеристиках сибирского региона занимают центральное место в сознании носителей англоязычной лингвокультуры (452 примера – 78 % от общего количества ассоциативных реакций). Интересно, что в отличие от медиаобраза Сибири, формируемого СМИ, наибольший интерес у отдельных респондентов вызывают не особенности территории региона, а его климатические условия. Из представленной табл. 2 следует, что центральное место в структуре имиджа Сибири занимает субфрейм «Климат» (223 примера – 49,3 % от всех ассоциативных реакций, отнесенных к категории «Природа и география»).

Таблица 1

Полевая структура концепта “Siberia” по данным словарных статей

Ядро	Базовые слои	Интерпретационное поле	Крайняя периферия
Siberia (Сибирь)	Регион России	территория от Урала до Тихого океана, северная треть Азии, 23 % территории Евразии, северо-восточный квадрант Евразии, Западная Сибирь, Восточно-Сибирское плоскогорье, Северо-Восточная Сибирь, Забайкалье, Камчатка	очень холодная, мало людей, сибирская лайка, сибирская язва, советские тюрьмы
	Богатая природа	реки (Обь, Иртыш, Лена, Енисей и др.), горные хребты, вулканы, озеро Байкал	
	Полезные ископаемые	уголь, нефть, газ	
	Большая территория	3/4 территории России, больше, чем Канада	

Таблица 2

Внешний имидж Сибири, реконструированный в результате анализа ассоциативных реакций, полученных в ходе опроса информантов

СУБФРЕЙМ	СЛОТ
1. Природа и география (452 реакции)	
Климат (223)	Снег (123); мороз (67); холод (28); ветер (5)
Характеристики территории (113)	Удаленность территории (64); большая площадь региона (35); труднодоступность (4); запретная территория (4); неизвестная территория (2); закрытая территория (1); изолированный регион (1); пустошь (2)
Фауна (30)	Хаски (9); тигры (8); северные олени (4); медведи (3); волки (3); собаки (3)
Географическое положение (25)	Точное определение географического положения (21); Сибирь – часть Китая (4)
Природные и климатические зоны (22)	Леса (15); тундра (4); тайга (3)
Неживая природа (22)	Горы (17), озера (5)
Топографические объекты (17)	Транссибирская железнодорожная магистраль (поезд) (14); сельская местность (2); Омск (1)
2. История (56 реакций)	
Место ссылки (51)	Концентрационные лагеря (14); ссылка (13); тюрьма (12); ГУЛАГ (12)
Исторические личности (4)	И.В. Сталин (3), А.И. Солженицын (1)
Историческое наследие (1)	Наследие СССР (1)
3. Экономика (25 реакций)	
Природные ресурсы (24)	Нефть (10); мех (7); обилие природных ресурсов (5); минералы (2)
Компании (1)	S7 (1)
4. Особенности национального характера (19 реакций)	
Личные качества сибиряков (8)	Дружелюбие (5); гостеприимство (3)
Внешность (8)	Красивые женщины (8)
Привычки (3)	Пьянство (3)
5. Чувства и эмоции (16 реакций)	
Отрицательные эмоции (6)	Страх (2); горечь (2); темнота (1); страдание (1)
Положительные эмоции (2)	Чувство свободы (1); хорошо (1)
Цвет (8)	Белый (8)
6. Социальная и политическая жизнь (10 реакций)	
Тяжелые жизненные условия (10)	Бедность (5); социальная нестабильность (3); война (1); убыль населения (1)
7. Культура (2 реакции)	
Знаменитые спортсмены (1)	М. Шарапова (1)
Деятели культуры (1)	Ф.М. Достоевский (1)

Жители Америки справедливо считают, что Сибирь – довольно холодный регион с суровым климатом. Это подтверждается устойчивым ассоциативным рядом: «снег» (123 примера), «мороз» (67 примеров), «холод» (28 примеров); «ветер» (5 примеров). Такой интерес к климату Сибири обуславливается тем, что далеко не во всех штатах США можно наблюдать снег в течение года, поэтому регион, который в течение как минимум 6–8 месяцев в году покрыт снегом, вызывает у американцев интерес. Неподдельное удивление вызывает информация о том, что летом в Сибири может быть довольно жарко, и в некоторых областях температура может повышаться до +40 °С. Интересно, что большинство респондентов, в чьих ответах доминировали ассоциативные реакции, связанные с суровостью сибирского климата, отрицательно ответили на вопрос «Хотели бы Вы съездить в Сибирь», мотивируя свой отказ опасением замерзнуть.

Таким образом, в процессе формирования положительного имиджа Сибири и повышения ее туристической привлекательности необходимо акцентировать внимание на наличии в составе региона территорий с континентальным и резко континентальным климатом, который может быть довольно комфортным весной и летом.

Вторым по частотности ассоциативных реакций стал слот «Характеристики территории» (113 примеров – 25 % от всех ассоциативных реакций, отнесенных к категории «Природа и география»). Респонденты отмечали в своих ответах удаленность территории (64 примера), большую площадь региона (35 примеров) и его труднодоступность (4 примера). Данный факт также не способствует повышению туристической привлекательности региона, т. к. некоторые респонденты отмечали, что даже если у них и возникнет желание посетить Сибирь, они не смогут вынести столь продолжительного перелета. Кроме того, были примеры, отнесенные к слотам «Запретная территория» (4 примера), «Неизвестная территория» (2 примера), «Пустошь» (2 примера), «Закрытая территория» (1 пример), «Изолированный регион» (1 пример). Наличие в структуре внешнего имиджа Сибири подобных ассоциативных реакций говорит о необходимости предпринимать дополнительные усилия по

формированию позитивного отношения к региону, обращая внимание на его открытость и гостеприимство жителей.

Носители американской лингвокультуры неплохо знакомы с фауной региона (30 примеров – 6,6 % от всех ассоциативных реакций, отнесенных к категории «Природа и география»). В качестве представителей сибирской фауны были названы ездовые собаки породы хаски (9 примеров), тигры (8 примеров), северные олени (4 примера), медведи (3 примера), волки (3 примера), собаки (3 примера). Вопреки растиражированному стереотипу о медведях, которые «свободно гуляют» по улицам сибирских городов, никто из респондентов не отметил медведей как обитателей сибирского региона, некоторые оставили иронические комментарии относительно того, что данный стереотип давным-давно не соответствует действительности.

Довольно неожиданным стало то, что большинство опрошенных точно знает, где находится Сибирь, и способны обозначить ее фактические границы. У некоторых респондентов субфрейм «Географическое положение» также отразился в ассоциативных реакциях (25 примеров – 5,5 % от всех ассоциативных реакций, отнесенных к категории «Природа и география»). В 21 примере в качестве реакции на упоминание о Сибири была указана ассоциация с точным географическим положением региона, лишь 4 респондента предположили, что Сибирь – часть Китая. Кроме того, представители американской лингвокультуры имеют достаточно четкое представление о природно-климатических зонах Сибири (22 примера – 4,8 % от всех ассоциативных реакций, отнесенных к категории «Природа и география»), объектах неживой природы (22 примера – 4,8 % от всех ассоциативных реакций, отнесенных к категории «Природа и география») и отдельных топографических объектах (17 примеров – 4 % от всех ассоциативных реакций, отнесенных к категории «Природа и география»). Респонденты отмечают красоту сибирской природы, упоминают леса (15), некоторые дифференцируют лесные массивы на просто леса и тайгу (3 примера), упоминают тундру (4 примера). Респондентов восхищает красота сибирских гор (22 примера) и озер (5 примеров), причем четыре респондента вспомнили непосредственно озеро Байкал.

Интересно, что основным топографическим объектом, ассоциирующимся с Сибирью, стала Транссибирская железнодорожная магистраль (14 примеров). Из сибирских городов был назван только Омск (1 пример), т. к. респондент был хорошо знаком с этим городом и не раз его посещал. В 2 случаях респонденты связали Сибирь исключительно с сельской местностью. Таким образом, необходимо проводить большую работу по привлечению внимания иностранцев к сибирским городам, что повысит их инвестиционную и туристическую привлекательность, т. к. спонтанных ассоциаций с конкретными населенными пунктами сибирского региона у опрошенных респондентов практически не возникло.

Категория «История»

Второй по частотности стала категория «История» (56 примеров – 9,7 % от общего количества ассоциативных реакций). Первый субфрейм – «Место ссылки» (51 пример – 91 % от всех ассоциативных реакций, отнесенных к категории «История»). Данный субфрейм состоит из слотов «Концентрационные лагеря» (14 примеров); «Ссылка» (13 примеров); «Тюрьма» (12 примеров), «ГУЛАГ» (12 примеров). Подобный результат был вполне ожидаем, т. к. данный субфрейм довольно ярко представлен и в структуре медиаимиджа Сибири. Интересно, что возраст респондентов-авторов подобных ассоциативных реакций варьируется от 29 до 72 лет. Однако, справедливости ради, нужно отметить, что если у представителей старшего поколения ассоциация с Сибирью как местом ссылки была самой первой, то у более молодых респондентов эта реакция была четвертой или пятой в ассоциативном ряду. Такая закономерность говорит о том, что в отношении имиджа Сибири намечаются некие положительные тенденции, и что регион постепенно перестает связываться с концентрационными лагерями и местом ссылки: ни у одного респондента моложе 29 лет такой ассоциации не возникло. У представителей старшего поколения негативный ассоциативный ряд продолжился упоминанием И.В. Сталина (3 примера) и А.И. Солженицына (1 пример), чьи имена неразрывно связаны с ассоциатами, описанными выше.

Кроме того, в ассоциативный ряд именно этих респондентов вошли реакции, имеющие

наиболее ярко выраженную отрицательную окраску: горечь (bitter), страдание (suffering), бедность (poverty). Один респондент в качестве ассоциации вспомнил обращение товарищ (tovarish), которое активно использовалось в период существования СССР.

Таким образом, необходимо отметить, что резко негативный имидж Сибири, сформированный в сознании жителей США во времена «холодной войны», постепенно приобретает положительную окраску, что не может не радовать. С другой стороны, в качестве перспективы дальнейшего исследования было бы интересно рассмотреть фактор влияния различных источников, включая СМИ, на процесс формирования имиджа Сибири в сознании представителей различных культур.

Категории «Экономика», «Культура», «Социальная и политическая жизнь», «Особенности национального характера», «Чувства и эмоции».

Все последующие категории были менее продуктивными, как, например, категория «Экономика», представленная всего 25 примерами (4,3 % от общего количества ассоциативных реакций). Респонденты указали, что Сибирь богата нефтью (10 примеров), мехами (7 примеров) и минералами (2 примера). 5 респондентов указали, что в Сибири имеются залежи различных природных ресурсов. Интересно, что наличие природных ресурсов никак не связывается респондентами с компаниями, занимающимися их добычей и переработкой.

Единственная российская компания, упомянутая респондентами – авиаперевозчик S7. Данный респондент указал, что получил сведения о Сибири благодаря собственному личному опыту, соответственно, можно предположить, что упоминание о компании вызвано не в связи со сформированным в общественном сознании имиджем компании, а по причине того, что этот отдельный респондент пользовался услугами данной компании.

Структура категории «Особенности национального характера» (19 примеров – 3,2 % от общего количества ассоциативных реакций) включает в себя субфреймы «Личные качества сибиряков» (8 примеров), «Внешность» (8 примеров) и «Привычки» (3 примера). Показательно, что в отличие от ме-

диаобраза Сибири, в котором субфреймы данной категории конституировались слотами, отражающими как положительные, так и отрицательные качества сибиряков, здесь упоминаются исключительно положительные особенности характера жителей Сибири. Речь идет о дружелюбии (5 примеров) и гостеприимстве (3 примера) сибиряков.

8 респондентов отмечают, что в Сибири живут исключительно привлекательные женщины и девушки. Даже слот «Пьянство» (3 примера), включенный в субфрейм «Привычки», отражает позитивное отношение к ритуалу распития алкогольных напитков, т. к. все три респондента, указавших на данную особенность сибиряков, оставили комментарии относительно того, что были бы не прочь к ним присоединиться. Все респонденты, ассоциативные реакции которых вошли в данную категорию, имели опыт посещения Сибири и знают о ней не понаслышке.

В процессе анализа ассоциативных реакций респондентов на упоминание о Сибири была выделена дополнительная категория, отражающая чувственный аспект восприятия действительности, – «Чувства и эмоции» (16 примеров – 2,7 % от общего количества ассоциативных реакций). В нее были включены слоты, связанные с субъективными ощущениями и реакциями, возникающими у респондентов и вербализуемыми ими в ходе опроса. В данную категорию были включены три субфрейма: «Отрицательные эмоции» (6 примеров), «Положительные эмоции» (2 примера) и субфрейм «Цвет» (8 примеров).

Как говорилось выше, отрицательная эмоциональная реакция наблюдалась по большей части у респондентов, принадлежащих к старшему поколению (63–79 лет). Данная закономерность может быть обусловлена результатами антисоветской пропаганды, распространенной в США в годы холодной войны, а также весьма неоднозначным статусом Сибири в военные и послевоенные годы. К сожалению, субфрейм «Положительные эмоции» представлен всего 2 реакциями: «Чувство свободы», «Хорошо», которые явились вторичными ассоциациями в рядах «Гостеприимство (hospitality) – бескрайние просторы (lots of space) – чувство свободы (freedom)» и «Транссиб (Transsib) – хорошо (good) – женщины (women)». Однако наличие пусть небольшого количества поло-

жительных ассоциаций говорит об определенном потенциале, который необходимо развивать в процессе создания положительного имиджа региона. При анализе анкет был выделен и новый слот «Цвет», который не представлен в структуре медиаобраза Сибири. Вполне логичным является тот факт, что во всех 8 случаях ассоциации с цветом назван именно белый цвет. Эта ассоциация является вторичной, соседствуя в ассоциативных рядах с реакциями «снег», «холод», «мороз».

В категории «Социальная и политическая жизнь» (10 примеров – 1,7 % от общего количества ассоциативных реакций) был выявлен всего один субфрейм «Тяжелые жизненные условия», который составили слоты «Бедность» (5 примеров), «Социальная нестабильность» (3 примера), «Война» (1 пример), «Убыль населения» (1 пример). В данном случае ассоциации единичны, однако отсутствие позитивных реакций не может не настораживать. Общее впечатление от Сибири как от территории, уровень жизни жителей которой достаточно низок, не способствует повышению ее туристической и инвестиционной привлекательности. У респондентов складывается впечатление, что жить в Сибири невозможно (такой ответ на соответствующий вопрос дали 87 человек, т. е. 43,5 % от всех опрошенных, причем большая часть из них – женщины). В комментариях в качестве основных причин, осложняющих жизнь сибиряков, названы суровые климатические условия и социальная нестабильность.

Наименее представленной категорией стала категория «Культура» (2 примера – 0,3 % от общего количества ассоциативных реакций). При упоминании о Сибири респонденты вспомнили имена М. Шараповой (1 пример) и Ф.М. Достоевского (1 пример).

Кроме того, в рамках анкетирования респондентам был задан ряд вопросов, направленных на выявление знаний о Сибирском регионе и отношения к нему (например, вопросы о том, где находится Сибирь, кто населяет ее земли, какова среднегодовая температура и т. п. с вариантами ответов).

Наиболее часто встречающиеся ответы на вопрос «Определите границы Сибири» (Define the borders of Siberia) следующие: «Часть России» (Part of Russia) – 64,2 % и «Территория за Уральскими горами» (Land

beyond the Ural Mountains) – 16,4 %. 10,4 % опрошенных считают, что Сибирь – это отдельное государство (Separate Country). Затруднились с ответом 9 % респондентов.

Анализ ответов на вопрос «Кто живет в Сибири?» (Who lives in Siberia?) выглядит так: «Россияне» (Russians) – 38,8 %, «Сибиряки» (Siberians) – 22,4 %, «Представители различных национальностей» (Different nationalities) – 19 %, «Медведи» (Bears) – 14,9 %, «Заклученные / Ссылные» (Prisoners / Exiles) – 4,5 %. Многие респонденты совершенно справедливо считают Сибирь частью России, ответ «сибиряки» также совершенно логичен. Россия действительно многонациональная страна, поэтому можно смело предположить, что там проживают люди разных национальностей, это и сделала часть респондентов. Стоит отметить, что некоторые респонденты дали ответ, что «жителями» Сибири являются медведи, однако во всех случаях ответ был сформулирован в шуточной форме, т. к. мнение «Иностранцы думают, что у нас медведи по улицам ходят» является не более чем стереотипом. Некоторые респонденты, в ассоциативном ряду которых присутствовала реакция ГУЛАГ, ответили, что в Сибири проживают заключенные.

Мнения по вопросу «Какова среднегодовая температура в Сибири?» (What is the average annual temperature in Siberia?) разделились следующим образом: 49,3 % придерживаются ответа «–40 °C», 32,8 % считают, что правильный ответ «+10 °C», 10,4 % уверены, что это «–50 °C», а 7,5 % затруднились с ответом. Данные ответы, скорее всего, были спровоцированы стереотипами о суровости сибирского региона и постоянной минусовой температуре. Кроме того, многие респонденты пребывали в абсолютной уверенности, что в Сибири есть только одно время года – зима, хотя по данным открытых интернет-источников средняя годовая температура в Сибири составляет –5,5 °C.

Несмотря на определенное количество ассоциативных реакций, которые можно рассматривать как негативные, большинство опрошенных (68,7 %) считают, что жить в Сибири возможно (вопрос анкеты “Do you think it is possible to live in Siberia?”), и хотели бы посетить это место – 52 % (вопрос анкеты “Would you like to visit Siberia one day?”) (Хотели бы Вы приехать в Сибирь?). Однако

в сознании значительного количества респондентов данный регион представляется как дикая, холодная, загадочная местность, отмеченная негативными историческими событиями (ссылки, лагеря), соответственно, 23,9 % респондентам жизнь в Сибири не представляется возможной, а 48 % не хотели бы здесь побывать. 7,4 % опрошенных затруднились ответить, возможна ли жизнь в Сибири. Отсюда следует вывод, что немалая часть респондентов и не стремится развеять неверные стереотипы о холоде и пустынности данной местности. Интересно, что абсолютное большинство желающих побывать в Сибири – мужчины. Поездка в Сибирь представляется носителям американской лингвокультуры как рискованное, полное приключений мероприятие, настоящий мужской поступок. Женщины были более осторожны в своих ответах, большая часть не хотела бы побывать в Сибири из-за холодов, длительного перелета и предполагаемого низкого уровня жизни сибиряков.

Кроме того, в анкете присутствовал вопрос «Откуда Вы узнали про Сибирь?» (Where did you learn about Siberia?). Большинство информантов черпали сведения в сети Интернет – 26,9 %. Достаточно неожиданно, что одним из самых распространенных ответов был вариант «Библиотека» (Library) – 20,9 %. Менее частотными были ответы «СМИ» (Media) – 19,4 %, «Школа» (School) – 16,4 %, «Друзья» (Friends) – 11,9 % и «Личный опыт» (Personal Experience) – 4,5 %. Данные результаты позволяют сделать вывод о том, что наиболее действенными продвижения положительного образа региона могут явиться публикации в сети Интернет и распространение печатной продукции через публичные библиотеки.

Рассмотрим полученные результаты с позиций туристического потенциала сибирского региона с учетом того, что ментальная установка в отношении того или иного объекта позиционирования является весьма значимой. Очевидно, что наиболее привлекательными для англоговорящей аудитории являются два компонента: богатство природного мира и экзотичность данного региона. Все остальные – столь значимые для формирования туристического бренда – компоненты нуждаются в уточнении и корректировке. При этом большое количество проблем свя-

зано не с негативными ментальными установками потенциального потребителя услуг, а с реальными недостатками территориального субъекта.

А.Ф. Горохов, говоря о туристических ресурсах местности, предлагает разграничивать два понятия – инфраструктура и суперструктура [12, с. 4-5]. *Инфраструктура* представляет собой весь комплекс базовых средств, необходимых для жизнеобеспечения местного населения и туристов: водопровод, канализация, электричество, дороги, связь и т. п. *Суперструктура* определяется А.Ф. Гороховым как совокупность вторичных ресурсов непосредственно туристического сектора: отели, пляжи, предприятия сервиса. Инфраструктура, таким образом, предстает как комплекс жизненно необходимых ресурсов для существования туристической дестинации. В противном случае территориальный субъект (даже при наличии рекреационных ресурсов) не может претендовать на роль туристического объекта.

Как мы видим, результаты анкетирования во многом неутешительны: Сибирь воспринимается не только как местность с богатыми природными ресурсами (красивая флора и фауна), но и как совершенно непригодный для туризма (и даже для проживания) регион (холод, безлюдные территории и пр.). При отсутствии в сознании потенциальной целевой аудитории представлений о приемлемой инфраструктуре в Сибири говорить о суперструктурных преимуществах сибирского региона, к сожалению, пока не приходится. Следовательно, мы сталкиваемся с трудноразрешимой проблемой: довольно высокий рекреационный потенциал Сибири и отсутствие базовых для развития туристической дестинации составляющих (знание языков местным населением, вежливость и доброжелательность не только обслуживающего персонала, но и жителей региона, чистота улиц и помещений и пр.). Как представляется, такого рода продукт вряд ли будет пользоваться устойчивым спросом: туризм в значительной степени держится на рекомендации места отдыха своим знакомым теми, кто уже побывал в данном регионе.

Таким образом, с одной стороны, Сибирь предстает как территория с уникальными характеристиками: возможности для промышленного (охота, рыбалка), экстремального,

познавательного, оздоровительного, спортивного туризма довольно высоки, что обеспечивает привлекательность региона как туристического объекта. С другой стороны, уровень инфраструктуры данной территории не позволяет обеспечить регулярную (устойчивую) потребляемость данного туристического продукта.

1. *Варламова И.В.* Имидж региона как репутационный капитал // Вестник Чувашского университета. 2014. № 1. С. 167-172.
2. *Васильконова Э.А.* Развитие теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента // Бизнес Информ. 2014. № 12. С. 463-468.
3. *Воробьев В.П., Голубовская О.Л., Еремينا Е.В.* Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. № 11. С. 122-127.
4. *Карлина М.М.* Формирование инновационного имиджа региона // Вестник Брянского государственного университета. 2013. № 3. С. 126-129.
5. *Полтинина Е.В.* Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 4. С. 77-82.
6. *Сузи А.М.* Формирование имиджа региона и гражданское участие // Власть. 2012. № 11. С. 46-47.
7. *Jenes B.* Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand: abst. of Ph.D. dis. Budapest, 2012.
8. *Ingrid M., Eroglu S.* Measuring A Multi-Dimensional Construct. Country Image, Journal of Business Research. 1993. Vol. 28 (3). P. 191-210.
9. *Шапкина Ю.В.* Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. № 1. С. 46-53.
10. *Терских М.В.* Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38). С. 263-272.
11. *Хилл Ф., Гэдди К.* Сибирское проклятье: как коммунистические плановики заморозили Россию. URL: http://www.situation.ru/app//j_artp_547.htm (дата обращения: 18.09.2015).
12. *Горохов А.Ф.* Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 2007.

1. *Varlamova I.V.* Imidzh regiona kak reputatsionnyy kapital // Vestnik Chuvashskogo universiteta. 2014. № 1. S. 167-172.
2. *Vasil'konova E.A.* Razvitie teorii imidzha territoriy kak aktivnogo instrumenta regional'nogo menedzhmenta // Biznes Inform. 2014. № 12. S. 463-468.
3. *Vorob'ev V.P., Golubovskaya O.L., Eremina E.V.* Rol' regional'nykh brendov v formirovanii regional'noy identichnosti i imidzha territorii // Vlast'. 2014. № 11. S. 122-127.
4. *Karlina M.M.* Formirovanie innovatsionnogo imidzha regiona // Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. № 3. S. 126-129.
5. *Poltinina E.V.* Imidzh v sisteme faktorov, opredelyayushchikh konkurentosposobnost' regiona // Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. 2014. № 4. S. 77-82.
6. *Suzi A.M.* Formirovanie imidzha regiona i grazhdanskoe uchastie // Vlast'. 2012. № 11. S. 46-47.
7. *Jenes B.* Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand: abst. of Ph.D. dis. Budapest, 2012.
8. *Ingrid M., Eroglu S.* Measuring A Multi-Dimensional Construct. Country Image, Journal of Business Research. 1993. Vol. 28 (3). P. 191-210.
9. *Shapkina Yu.V.* Brending gorodov: osobennosti formirovaniya brenda goroda // Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy. 2011. № 1. S. 46-53.
10. *Terskikh M.V.* Imidzh Sibiri v aspekte brendinga turisticheskoy destinatsii // Politicheskaya lingvistika. 2011. № 4 (38). S. 263-272.
11. *Khil F., Geddi K.* Sibirskoe proklyat'e: kak kommunisticheskie planoviki zamorozili Ros-siyu. URL: http://www.situation.ru/app/j_arpt_547.htm (data obrashcheniya: 18.09.2015).
12. *Gorokhov A.F.* Kompleksnyy podkhod k formirovaniyu marketingovoy strategii razvitiya turisticheskoy destinatsii: avtoref. dis. ... kand. ekonom. nauk. SPb., 2007.

Поступила в редакцию 19.10.2015 г.

UDC 81'27:811.111

“SIBERIA” CONCEPT IN THE CONSCIOUSNESS OF REPRESENTATIVES OF AMERICAN LINGUISTIC CULTURE

Marina Viktorovna TERSKIKH, Omsk State University named after F.M. Dostoevsky, Omsk, Russian Federation, Candidate of Philology, Associate Professor of General and Applied Linguistics Department, e-mail: terskihm@mail.ru

Evgeniya Dmitrievna MALENOVA, Omsk State University named after F.M. Dostoevsky, Omsk, Russian Federation, Candidate of Philology, Associate Professor of English Philology Department, e-mail: malenovae@mail.ru

Nowadays positioning of a region became a very important target of the research for many specialists in different fields: economics, PR, sociology, political science, linguistics, etc. Regional place branding has been an issue for all major spheres of the scientific and mass-media discourse lately. The attention is focused on strong interrelations of the image of different regions with image of Russia on the whole. Russia can be considered as some kind of a jigsaw puzzle consisting of a number of compact models of the geographic space, which are located in the consciousness of representatives of different nationalities and form the image of our country. At present the most part of negative stereotypes concerning Russia is connected with one of its largest regions – Siberia. The concept of “Siberia” is constructed to detect the specificity of Siberia perception image by the representatives of English speaking community, and to define its image-building potential. 200 representatives of English speaking community were questioned and the following conclusions were made: foreigners perceive Siberia not only as a region rich in natural resources (including flora and fauna), but also as a land inapplicable for tourism and even living (cold, empty territory). There is also a favorable tendency for the negative image of Siberia, formed during the “Cold War”, to change and become more positive.

Key words: linguoconceptology; concept; frame; branding of a territory; Siberia.